

Falcón, Vilma Lilián

Geografía y marketing: El espacio como producto

II Jornadas de Geografía de la UNLP

13 al 15 de septiembre de 2000

*Falcón, V. (2000). Geografía y marketing: El espacio como producto. II Jornadas de Geografía de la UNLP, 13 al 15 de septiembre de 2000, La Plata, Argentina. Resignificando una geografía para todos. En Memoria Académica. Disponible en:
http://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/trab_eventos/ev.13320/ev.13320.pdf*

Información adicional en www.memoria.fahce.unlp.edu.ar



Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons
Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional
<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>

GEOGRAFIA Y MARKETING. EL ESPACIO COMO PRODUCTO

Liliana Falcón

Becaria de iniciación a la investigación GEOT, UNMdelp

Introducción

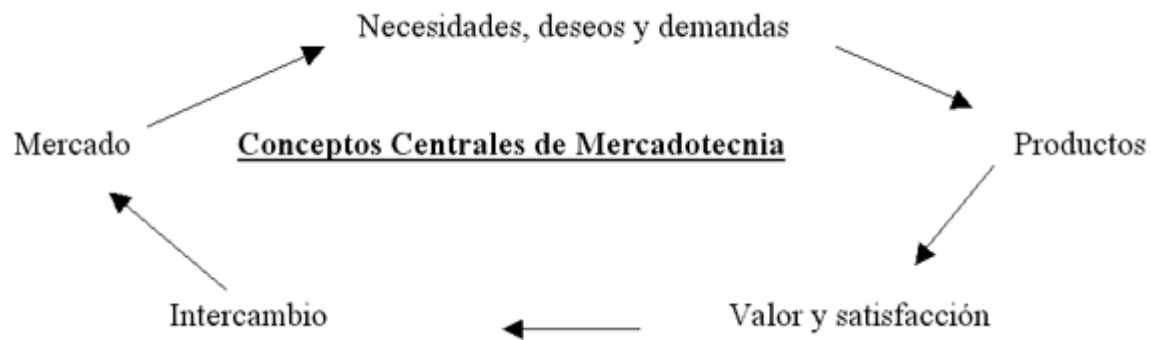
Para lograr comprender las vinculaciones entre la ciencia Geográfica y el Marketing (MKT), así como para poder interpretar el paralelismo planteado en este trabajo entre el accionar de la empresa y la gestión del municipio en cuanto a la aplicación de estrategias de MKT, la primera en función de la búsqueda de colocación de un bien o servicio en el mercado y la segunda en relación a la oferta de "espacio" factible de usufructuar, es necesario realizar una breve descripción de los fundamentos del MKT, si bien hoy esta disciplina está ampliamente difundida en la sociedad, existen erróneas interpretaciones al respecto, al igual que muchos que todavía asocian a la Geografía con una disciplina puramente física, al MKT se lo relaciona con el área exclusivamente de ventas dentro de una organización; para luego observar la aplicación de esta tendencia a través de dos ejemplos concretos como es el caso del espacio destinado a la actividad turística y el espacio fomentado para la atracción de inversiones extranjeras.

Fundamentos del MKT

El MKT surge en la época de la Revolución industrial, como una función dentro de la empresa cuyo objetivo fue evolucionando con el tiempo. Pudiéndose diferenciar una serie de etapas:

- En una primera etapa su función se centraba en organizar y administrar las ventas, en un momento histórico donde producir más era el objetivo primordial, para satisfacer una demanda aún insatisfecha.
- En una segunda etapa (alrededor de 1950) el problema ya no era fabricar más productos sino venderlos, por lo cual su tarea se dirige a diagramar y expandir la red de distribución, formar nuevos vendedores, realizar investigaciones comerciales, todo esto con el fin de incentivar las ventas. Es en esta etapa que surgen las asociaciones de consumidores y algunas reglamentaciones para controlar los excesos por la fuerte presión ejercida sobre la comunidad.
- En una tercera etapa (alrededor de 1960), el MKT se preocupará por satisfacer las necesidades del cliente para lograr que este repita su compra. En esta fase aparecen nuevas formas de distribución (autoservicios, shopping e hipermercados) a la vez que los mercados se extienden geográficamente. Comienzan además, con la aplicación de técnicas de estrategias competitivas, debido fundamentalmente a la aceleración del desarrollo tecnológico (se reduce el ciclo de vida del producto), a la saturación de las necesidades del grupo mayoritario del mercado (segmentación-nichos) y a la creciente globalización de los mercados (liberalismo económico).
- La cuarta etapa se caracteriza por un MKT social como consecuencia de las convulsiones económicas y sociales de los años 70 dando lugar a una orientación social de la actividad de la empresa, procurando elevar la calidad de los productos para alcanzar un mayor calidad de vida de la población (reciclaje de envases, control de desechos industriales, padrinazgo de escuelas, etc.), más que aumentar los niveles de consumo.

El concepto de MKT es dinámico, cambia a través del tiempo y está en relación directa con la evolución de las estructuras económicas, adaptándose como consecuencia a la realidad circundante. Philip Kotler (1996) define el Marketing como "la actividad humana dirigida a satisfacer necesidades y deseos por medio de un proceso de intercambio".



"El MKT es un proceso social y administrativo mediante el cual las personas y los grupos obtienen aquello que necesitan y quieren, creando productos y valores e intercambiándolos con terceros" (Kotler, op. cit.)

Como proceso administrativo el Marketing analiza el mercado y el ambiente en el cual está inserto, planifica sus estrategias, las implementa, y controla los programas diseñados para crear, ampliar y sostener intercambios beneficiosos con los compradores meta.

La empresa busca y selecciona su mercado meta (centro de su accionar). Primeramente identifica el mercado total y luego lo divide en segmentos (grupos de compradores con características particulares) de menor tamaño, selecciona los más promisorios (análisis de proyección de demanda) y se concentra en atenderlos. Diseña una mezcla de MKT compuesta por los factores que controla (las 4 P del MKT) y busca posicionarse en el mercado de manera de diferenciarse de la competencia.

Estrategia Integral de MKT = VI +IM +VC +OO

VI (variables incontrolables): el denominado macro y microambiente en función a su mayor o menor incidencia o cercanía, que afecte el accionar de la empresa y hace referencia al contexto socioeconómico, tecnológico, político, legal, cultural, al accionar de los competidores, proveedores, intermediarios, etc.

IM (investigación de mercado): la investigación de mercado involucra la reunión, análisis y evaluación de toda información necesaria para la toma de decisiones en mercadotecnia. En el caso del lanzamiento de un producto la IM se centrará en determinar el segmento al cual irá dirigido el mismo. Esta investigación enfocada a seleccionar al potencial consumidor involucra el estudio de la conducta del mismo en función a una serie de variables que hacen referencia a una serie de factores culturales, sociales, personales y psicológicos.

VC (variables controlables): producto, precio, promoción y publicidad, plaza (canal de distribución).

- **Producto**: es todo aquello que se ofrece a la atención de un mercado para su adquisición, uso o consumo y que puede satisfacer una necesidad o un deseo, incluye objetos materiales, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas.

Existen tres niveles de productos:

- **Básico**, es la esencia del producto.
- **Real**, hace a la calidad (producto-empresa), a la marca (imagen), estilo, packaging.
- **Aumentado**, es la suma del producto básico más el real más los servicios o beneficios adicionales que brinda la empresa al consumidor (garantía, crédito, etc.).

Se debe tender a ofrecer el mejor producto, corrigiendo defectos y buscando constantemente nuevas características del producto que despierten el interés de los consumidores.

Como el ciclo de vida de los productos tiende a reducirse (modas-competencia, etc.) se deben desarrollar nuevos aspectos del producto que le permita siempre estar vigente en el mercado.

Ciclo de Vida del Producto

Típico

El producto pasa por cuatro etapas bien diferenciadas dentro del mercado:

1. Introducción
2. Crecimiento
3. Madurez
4. Declinación

Ciclo -reciclo

Hay un empuje promocional en la etapa de declinación del producto, haciéndolo permanecer por un tiempo más en el mercado.

Curva ascendente en sucesión

Sucesión de ciclos de vida basado en el descubrimiento de nuevas características del producto, que lo hace estar siempre vigente en el mercado.

- Precio: es lo que está dispuesto a pagar el consumidor por el producto. La fijación del precio por parte de la empresa estará en estrecha relación con sus objetivos, será coherente con la calidad del producto que ofrece, con los costos que maneja, además, tendrá que considerar las características del mercado, en función a la oferta de productos similares y al precio de la competencia.

- Promoción y Publicidad: hacen a la comunicación del producto a la audiencia meta, cuyo objetivo principal será convencer o persuadir a la audiencia de la calidad o atractivo de los productos o servicios que ofrece la compañía. En función al mensaje que se desea comunicar y a la respuesta que se desea obtener se elegirán distintos medios, personales o impersonales (TV, radio, periódicos, letreros, etc.). Es importante la retroalimentación, el análisis de la respuesta obtenida. El mix comunicacional será producto de la aplicación y/o combinación de distintas técnicas como la publicidad, las ventas personales, la promoción, la promoción de venta, la difusión periodística, el merchandising, relaciones públicas, etc.

- Plaza: o canal de distribución, hace referencia al conjunto de firmas e individuos que tienen derechos o ayudan en la transferencia de derechos, del bien o servicio particular a medida que pasa del productor al consumidor. Son intermediarios, por ejemplo una consultora (investigación de mercado), una empresa especializada en logística (distribución física), una empresa financiera (otorgan créditos), entre otros. Estos intermediarios generan un costo que se traducirá en el precio, pero a su vez prestan un servicio que la empresa no está en condiciones de realizar, asegurándose un mejor resultado.

- OO (objetivos organizacionales): la filosofía del MKT ha evolucionado planteándose hoy una mercadotecnia social que sostiene que la organización debe determinar las necesidades y los intereses del mercado, y para establecer las políticas mercadotécnicas se deben equilibrar tres aspectos: las utilidades de la empresa, los deseos de los consumidores y los intereses de la sociedad, de los cuales se desprenderán los objetivos.

Vinculación Geografía & Marketing

La Geografía como ciencia social cuyo objeto de estudio es el espacio, siendo este fuente, soporte y producto de las actividades económicas del hombre, está íntimamente vinculada a la actividad empresarial por intermedio de distintas vertientes. En lo referente al MKT hay temas que esta disciplina trata como por ejemplo: el análisis de mercados, la logística de distribución y el marketing internacional, aspectos cimentados sobre la base de una población asentada sobre un territorio históricamente forjado, ligados a través de pautas culturales que el MKT también contempla, especialmente asociados a la Geografía Económica. Esta a su vez toma algunas consideraciones, terminologías y técnicas del Marketing al hacer referencia al tema de las ventajas competitivas de los territorios y de las estrategias a adoptar para captar recursos, o haciendo uso de matrices de análisis como la de potencialidades y restricciones, planteándose además, la existencia de un marketing de ciudades.

El MKT en su origen ha sido una disciplina cuestionada en cuanto a su campo de análisis y aplicación, ya que incorporaba en su cuerpo teórico basamental aspectos tomados desde otras disciplinas. Hoy se plantea como una disciplina "relativamente" autónoma con un lenguaje propio y con una producción bibliográfica más que abundante, trasvasando su aplicación más allá de la esfera de la empresa. En Argentina el número de profesionales con formación universitaria en comercialización aún es limitado (joven carrera en auge) por lo cual la mayoría de los profesionales dedicados a la actividad académica o empresarial provienen de otras disciplinas económicas o ingenieriles con doctorados, maestrías y/o especialización en el área, por lo general cursado en el extranjero. Tal vez, en parte por este motivo, y por la evolución del MKT en los países desarrollados, es que se incorpora a un sinnúmero de disciplinas, así se habla de un MKT para abogados, para arquitectos, un MKT de ciudades, un MKT turístico, inmobiliario, aplicado a la prestación de servicios de salud, que si bien engloban un cúmulo de aspectos su fin último es vender un producto (bien o servicio) en sus distintas formas o modalidades.

Braidot (1996) manifiesta: "...el MKT, como disciplina académica, es una ciencia social subproducto de otras ciencias sociales como la psicología, la psicología social, la sociología, la economía, el derecho, la historia y la geografía económica. Se nutre también de algunas ciencias formales como las matemáticas, la estadística y la investigación operativa. Al ser una disciplina reciente, carece de una indiscutible identidad propia, pero cada vez más tiende a tomar un carácter autónomo".

El Espacio como Producto

El nuevo rol del Municipio, producto de la globalización y resultado directo del abandono de la prestación de ciertas funciones por parte del gobierno nacional, plantean un mayor compromiso y un más activo accionar para lograr dar respuestas concretas a las necesidades que demandan sus habitantes en un contexto de recesión económica y litigios sectoriales que intentan resguardar intereses particulares por sobre el bienestar general. Es así que inmerso en una realidad compleja de la cual es partícipe y en parte responsable sale en busca de alternativas viables que permitan dinamizar la economía local. ¿Cuál es su principal objeto de valor, susceptible de ser transable? El "espacio" (municipio-ciudad). El espacio como un producto capaz de atraer consumidores, que generen ingresos, nuevos puestos de trabajos e impulsen distintas actividades económicas, locales y regionales. El espacio concebido como un producto (bien o servicio) es contemplado por el MKT como "la comercialización de lugares", particularmente enfocado en lo que respecta a lugares destinados para negocios y vacaciones.

Hoy el Municipio, al igual que una empresa presenta al espacio como un producto, como un bien o servicio que se busca perfeccionar al gusto y a las necesidades de aquellos que poseen los recursos monetarios para adquirirlo y ponerlo en valor. Acondiciona el espacio, ofreciendo distintos incentivos, de manera semejante a una compañía publicita y promociona su producto en un mercado donde muchos ofrecen y menos demandan. Deja atrás a sus competidores, en una disputa interregional por la captación de nuevos emprendimientos, con el propósito de

dinamizar su economía. El Municipio a modo de una empresa y sus habitantes como integrantes de ésta, dentro de una estructura organizacional participativa, colaboran y se insertan en forma total o marginal, llevando a cabo una estrategia integral de MKT con el fin de satisfacer las necesidades de los consumidores, pero teniendo presente los otros dos aspectos que hacen al triángulo en equilibrio que plantea el MKT social (ver objetivos organizacionales).

Estrategia Integral de MKT= VI+ IM+ VC +OO

Si aplicamos esta ecuación a dos ejemplos concretos para el Partido de General Pueyrredón, como es el caso del espacio destinado a la actividad turística, y el vinculado a las inversiones extranjeras, se podría observar lo siguiente:

Variables controlables	TURISMO	INVERSIONES EXTRANJERAS
PRODUCTO	Espacio total (municipio-ciudad). Subespacios, diferentes niveles turísticos (subproductos). Producto aumentado, incorporación de servicios.	Espacio total (municipio-ciudad). Subespacios, Parque Industrial o áreas destinadas a determinadas actividades productivas. Producto aumentado por eximisión del pago de tasas.
PRECIO	Se considera el de la competencia y lo que está dispuesto a pagar el consumidor.	Se considera el de la competencia y lo que está dispuesto a pagar el consumidor. Negociación.
PROMOCION	Lanzamiento oficial de la temporada. Promociones por el interior del país. Merchandising. Casa de MDP en Capital Federal. Publicidad en general.	Participación en ferias y congresos internacionales. Misiones comerciales. Visitas oficiales.
PLAZA	Intermediarios financieros (créditos para obras de interés turístico:fuente, plaza del agua,etc.). Intermediarios de promoción (consultora).	Intermediarios financieros (créditos para realizar obras de infraestructura de servicios).

MERCADO META	Nacional y de países limítrofes. Segmento de alto poder adquisitivo y segmento destinado a un turismo masivo.	Internacional. Empresas extranjeras de países desarrollados, dedicadas principalmente a actividades industriales.
--------------	---	---

COMPETIDORES	Otros puntos turísticos nacionales e internacionales (Cataratas, Brasil, Miami, Caribe).	Gran parte del mundo subdesarrollado. América Latina y Asia.
--------------	--	--

Como todo programa planificado su puesta en marcha requerirá de controles periódicos que permitirán superar errores que logren alcanzar satisfactoriamente los objetivos planteados, en este caso atraer un flujo turístico y de inversiones extranjeras de relevancia que posibilite reactivar e impulsar diversas actividades económicas.

Conclusión

El espacio concebido como producto parece ser una concepción cada vez más difundida y aplicada. El hecho de utilizar instrumentos del MKT, propios de la actividad empresarial, parece ser una herramienta válida en el momento de planificar cursos de acción y estrategias concretas para reactivar actividades económicas e incentivar nuevas alternativas productivas.

Las nuevas tendencias del MKT a partir de los años 90 plantean un MKT total, definido como "una filosofía de conducción empresarial en la que confluyen la atención de las necesidades del cliente y de su comunidad, y la aplicación de ese mismo criterio hacia adentro, es decir en las relaciones entre sectores y áreas " (Braidot, op.cit.). Por lo cual todos los miembros de la empresa deben estar compenetrados en los objetivos institucionales, en los productos y en el enfoque hacia el consumidor. Trasladando este concepto a la esfera municipal, se desprende que para lograr buenos resultados es necesario el compromiso real de todos los actores sociales con el fin de trabajar hacia un objetivo común, enmarcado dentro de un plan global. Por lo tanto será necesario evitar malgastar esfuerzos en proyectar imágenes ficticias (producto-empresa=ciudad-municipio) cuando en el interior del mismo existen graves conflictos que al corto o largo plazo se pondrán en evidencia, desviando el camino hacia la meta y desaprovechando oportunidades únicas. Se debe buscar entonces concientizar a sus integrantes , equilibrar los esfuerzos y distribuir los recursos de tal forma que el público interno (ciudadanos) este en condiciones de comprometerse con el mismo objetivo que el gobierno municipal (gerente general) y así mancomunadamente tender a su consecución.

Bibliografía:

- Braidot, Néstor. Marketing Total. Ed. Macchi. Buenos Aires. 1996.
- Falcón, Liliana. El PGP como Municipio Receptor de Inversiones Extranjeras. Análisis del período 1995-1998 (Causas, tendencias y posibles consecuencias socio-territoriales). Informe de Avance. UNMDP. 2000.
- Irigoin, Mauricio. Mejor no esperar. En Diario La Capital. MDP 6/5/00.
- Kotler, Philip. Mercadotecnia (6 edición). Ed. Prentice-Hall Hispanoamericano. 1996.
- Stanton-Futrell. Fundamentos de Mercadotecnia. Ed. Mc Graw-Hill. México. 1989.
- Tauber, Fernando. Municipio y Desarrollo el nuevo desafío. Ed. UNLP. Capital Federal. 1999.
- Troncoso, Néstor. Apuntes de cátedra Comercialización. IERES. 1997.
- V.R/D.A. Operación Ave Fénix. MKT de ciudades. En Revista Mercado N° 955. Junio 1997.